

EFEKTIVITAS IKLAN TV BERDASARKAN MODEL AIDA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS IKLAN TV INDOMIE PADA KONSUMEN DI INDOMARET SERUA)

Oleh : Sunanto

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keefektifan iklan TV Indomie berdasarkan Model AIDA terhadap minat beli konsumen, serta mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Populasi penelitian ini adalah pembeli yang berbelanja di Indomaret Serua yang pernah melihat iklan Indomie di televisi. Jumlah sampel 100 responden (digenapkan), sampling dengan teknik aksidental. Metode pengumpulan data melalui kuesioner (skala Likert), observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinan, Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji F).

Hasil Penelitian diperoleh: (1) terdapat pengaruh keefektifan iklan TV berdasarkan Model AIDA terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Variabel - variabel tersebut secara bersama-sama sangat kuat mempengaruhi minat beli konsumen. Terbukti dari model regresi linier berganda $Y = -1,489 + 0,099X_1 + 0,142X_2 + 0,310X_3 + 0,339X_4$, nilai korelasi ganda $R = 0,810$ (korelasi positif sangat kuat), nilai kontribusi *adjusted* R^2 64,2% serta Nilai F hitung 45,319 ($> F$ tabel), nilai sig. 0,000 ($< 0,05$). (2) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *action*, hal ini dapat dilihat dari nilai R hitungnya yang paling besar diantara nilai R hitung variabel independen lainnya.

Kata Kunci: Iklan TV, Model AIDA, Minat beli konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, bauran promosi khususnya periklanan memegang peranan penting dalam membentuk ekuitas merek. Iklan televisi atau sering disebut dalam dunia praktisi sebagai Iklan TV umumnya membutuhkan investasi yang besar mulai dari perencanaan iklan, pemilihan media (*media placement*) sampai dengan pengukuran efektifitas iklan. Sebagai

bagian dari pertanggungjawaban atas investasinya maka manajemen di bagian pemasaran khususnya dituntut untuk mengukur sejauh mana efektivitas iklan yang ditayangkan di televisi. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Lalu mereka dihadapkan pada 5 keputusan utama yaitu *mission*: apa tujuan iklan, *money*: berapa banyak yang kita habiskan, *message*: apa pesan yang harus

kita kirimkan, *media*: apa media yang harus kita gunakan, dan *measurement*: Bagaimana kita harus mengukur hasilnya atau efektivitas iklan tersebut.

Setiap hari masyarakat konsumen disuguhi dengan berbagai jenis iklan TV yang bermunculan dengan durasi dan frekuensi yang bervariasi. Tanggapan konsumen terhadap iklan TV pun sangat beragam. Konsumen mempunyai hak untuk memindahkan (*switching*) channel dari suatu tayangan di channel TV yang dia sukai. Konsumen dapat terpesona, senang memuji bentuk visualisasi, model, pesan, maupun tagline dari iklan yang dia persepsikan bagus. Atau sebaliknya konsumen menjadi muak, mengkritik alur cerita, model, bahkan pesan iklan yang dia tonton di televisi. Sebagian lagi merasa bosan atau bahkan biasa-biasa saja dalam menonton iklan. Perilaku konsumen dalam menanggapi sebuah iklan yang ditayangkan di televisi bisa berdampak terhadap minat beli konsumen pada sebuah produk atau merek.

Pemilihan media televisi untuk menayangkan iklan, juga merupakan aktivitas yang luar biasa menyita energi bagi manajemen khususnya manajemen pemasaran. Mulai dari memilih media dan program acara yang cocok dengan karakteristik target pasar dari produknya, menganalisis kebiasaan dari pemirsa media sasaran, menganalisis karakter pesan,

coverage media dan *rating* program acara yang memadai, serta mengalokasikan budget untuk *placement* yang efektif dan efisien. Pemilihan jam tayang yang potensial tinggi jumlah penonton atau *prime time*. Menentukan jenis program apakah *blocking time*, *sponsorship* ataukah *lose spot*. Letak iklan TV yang *run on station* (ROS), CBB atau OBB dengan pemilihan materi iklan TV yang 5 sekon, 15 sekon atau 30 sekon. Semua kegiatan itu tertuju pada pencapaian rating (*gross rating point*) atau *GRP* yang memadai sesuai target *share* dan rating yang direncanakan dan disesuaikan dengan budget periklanannya yang harus dipertanggungjawabkan khususnya efektivitasnya terhadap penjualan produk di pasar.

Dilain pihak persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam memperebutkan media dan program acara televisi yang menguntungkan, menuntut seluruh *brand* yang diiklankan di televisi untuk memaksimalkan sumberdayanya dalam memenangkan persaingan. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens setelah menonton iklan produk yang ditayangkan di televisi adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun keputusan untuk membeli produk merupakan proses hasil akhir yang panjang. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu

ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, selanjutnya komunikator membangun pesan yang efektif. Idealnya pesan iklan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Indomie, sebagai sebuah merek mie instan yang terkenal, *brandingnya* telah dibangun lama oleh PT. Indofood Sukses Mandiri. Indomie merupakan contoh merek produk dengan kekuatan branding yang prima khususnya melalui media iklan televisi. Dilihat dari karakteristik produknya yang termasuk kategori *low involvement* (keterlibatan rendah) dan merupakan *mass product*, maka pemilihan iklan TV sebagai materi periklanannya dikatakan tepat. Jangkauan media televisi yang relatif lebih luas dan biaya yang relatif murah per target audience cocok dengan karakteristik *brand* Indomie. Faktanya di pasar, merek produk Indomie masih menjadi *first mention* dalam benak konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan mie instan. Hal ini terbukti dari survey awal terhadap 15 responden yang dilakukan di lokasi Indomaret Serua, pada saat ditanyakan merek mie instan (*unguided*), 80

% responden menyebut merek Indomie sebagai *first mention*, selebihnya menyebut merek lain dalam *first mentionnya*.

Dengan latar belakang ini, penulis tertarik ingin mengetahui lebih dalam bagaimana kaitan iklan TV dan minat beli konsumen dengan mengambil judul: “EFEKTIVITAS IKLAN TV BERDASARKAN MODEL AIDA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Iklan TV Indomie Pada Konsumen di Indomaret Serua Tangerang Selatan)

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian pemasaran ini berfokus pada:

1. Obyek penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di Indomaret Serua Tangerang Selatan yang pernah melihat iklan TV Indomie.
2. Referensi iklan yang digunakan adalah iklan TV produk mie instan merek Indomie
3. Variabel yang akan diteliti adalah perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*), dan variabel minat beli konsumen

C. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah di atas, maka

permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keefektifan iklan TV merek Indomie dengan menggunakan variabel dari Model AIDA (variabel *attention*, *Interest*, *desire*, *action*) terhadap minat beli konsumen?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian pemasaran ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keefektifan iklan TV Indomie dengan menggunakan variabel dari Model AIDA (variabel *attention*, *Interest*, *desire*, *action*) terhadap minat beli konsumen?
2. Untuk mengetahui variabel dari Model AIDA yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

A. PRODUK DAN MEREK

Kotler (2009:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa,

pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurutnya inti merek yang hebat adalah produk yang hebat.

B. KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam buku *marketing management*, Kotler (2009: 510) menyebutkan “*marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*”. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual.

C. PERIKLANAN

Menurut Kotler (2009: 538): “*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*”. Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Menurutnya, iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Iklan dapat berfungsi sebagai informasi, persuasive dan pengingat

D. IKLAN TV

IKLAN TV atau TV Commercial adalah iklan yang ditayangkan di media televisi. Menurut Kotler (2009: 205) Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting yaitu bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstarsikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Iklan TV juga bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tidak berwujud lainnya secara dramatis. Sebagian besar pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan yaitu pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi dari konsumen. Elemen-elemen penting dalam iklan TV adalah pesan, visualisasi, model, dan alur cerita dari iklan.

E. MODEL AIDA

Tabel 2.1. Bentuk Model Hierarki
Tanggapan

| | Model AIDA |
|----------------------|-------------------|
| Tingkat kognitif | Perhatian |
| Tingkat afektif | Tertarik → Ingin |
| Tingkat keperilakuan | Tindakan |

Sumber: Kotler (2009: 178)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang

paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan termasuk iklan TV. Perencanaan ini yang terdiri atas: membuat perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Menurut Solomon, dalam bukunya *Consumer Behavior* (2011:100) menyatakan bahwa *attention refers to the extent to which processing activity is devoted to particular stimulus*. Perhatian mengacu pada sejauh mana proses kegiatan dikhususkan untuk stimulus tertentu. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi atau iklan TV agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkapkan perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Perhatian (*Attention*)

Menurut Solomon, dalam bukunya *Consumer Behavior* (2011:100) menyatakan bahwa *attention refers to the*

extent to which processing activity is devoted to particular stimulus. Perhatian mengacu pada sejauh mana proses kegiatan dikhususkan untuk stimulus tertentu. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi atau iklan TV agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kondisi demikian dapat ditemukan dalam iklan TV lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

Ketertarikan (*Interest*)

Proses berikutnya adalah ketertarikan dari consumer khususnya target *viewernya*. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin

mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal demikian terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

Keinginan (*Desire*)

Setelah timbul minat dalam diri konsumen, maka proses yang lebih tinggi adalah timbulnya keinginan atau hasrat (*desire*). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

F. Minat beli Konsumen

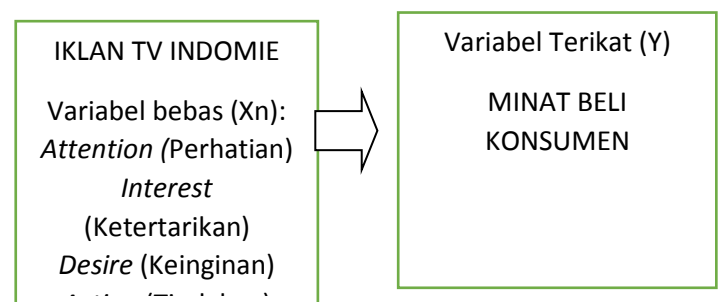
Minat beli pada dasarnya adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh

eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2009:165) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat digarisbawahi bahwa periklanan sebagai bagian dari bauran promosi berhubungan dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut. Sikap terhadap iklan meliputi aspek kognitif, afektif dan konatif dari konsumen. Menurut Schiffman dan Leslie (2008: 225) menyebutkan aspek kognitif (*cognitive*) adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Aspek ini meliputi kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*). Aspek afektif (*affective*) adalah dimensi yang berhubungan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap

objek. Aspek ini meliputi kesukaan (*liking*), pilihan utama (*preference*), dan keyakinan (*conviction*). Aspek konatif (*Conative*) berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek tertentu. Menurut beberapa penafsiran, dimensi konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

G. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

H. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh keefektifan yang positif dan signifikan iklan TV produk Indomie dengan menggunakan variabel dari Model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) terhadap minat beli konsumen.
H2: Variabel *Attention* (perhatian) secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

H3: Variabel *Interest* (ketertarikan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

H4: Variabel *Desire* (Keinginan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

H5: Variabel *Action* (tindakan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di ritel modern Indomaret Serua, Tangerang Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – Oktober 2016. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis.

B. Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Lerbin Aritonang (2007: 95) keseluruhan unsur yang menjadi objek penelitian dinamakan populasi, sedangkan bagian dari populasi dinamakan sampel. Istijanto (2009: 113) menyatakan bahwa populasi dan sampel memiliki hubungan yang

sangat erat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Serua. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:56). Teknik penarikan sampel menggunakan teknik aksidental (*accidental sampling*) atau *convenience sampling*, dimana menurut Istijanto (2009: 125), merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kemudahan, yaitu responden dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang dilakukan. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden (dibulatkan). Jumlah ini diperoleh dari perhitungan dan pembulatan dari rumus (Djarwanto dkk, 2000:159) sebagai berikut:

$$n = 0,25 (Z : E)^2$$

dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Error

Dengan menggunakan nilai (*level of signficancy*) = 0.05 atau 5%, dan besarnya kesalahan diharapkan kurang dari 0.1 atau 10% sehingga

didapat perhitungan sebagai berikut:

$$n = 0,25 (Z 5\% / 2 : 0,098)^2$$

$$n = 0,25 (1,96 : 0,098)^2$$

$$n = 96,04$$

Digenapkan menjadi 100 sampel

C. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data konsumen yang berbelanja di Indomart kampus Universitas Pamulang melalui kuesioner dan wawancara. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung dari tempat yang menjadi obyek penelitian. Data sekunder ini diperoleh dari buku, dokumentasi atau laporan tertulis yang telah tersedia yang berkaitan dengan obyek penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dimaksudkan untuk mencari data primer tentang Model AIDA yaitu variabel perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*),

keinginan (*desire*), tindakan (*action*), dan variabel minat beli konsumen. Alternatif jawaban kuesioner:

| Skor | Alternatif Jawaban | Disingkat |
|------|---------------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | STS |
| 2 | Tidak Setuju | TS |
| 3 | Ragu | R |
| 4 | Setuju | S |
| 5 | Sangat Setuju | SS |

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran, dalam Wijaya (2011:114) Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Rumus yang digunakan adalah *Koefisien Korelasi Product Moment*. Kriteria pengujian:

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$: instrumen tidak valid

$r_{hitung} > r_{tabel}$: instrumen valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian:

$r_{ac} \text{ hitung} \leq r_{\text{tabel}}$: variabel tidak reliabel

$r_{ac} \text{ hitung} > r_{\text{tabel}}$: variabel reliabel

3. Uji Asumsi klasik, berupa:

a. Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah data data berdistribusi normal, dan model regresi memenuhi normalitas. Dalam penelitian ini digunakan *output histogram* dan grafik normalitas regresi (perhitungan dengan bantuan SPSS).

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk melihat kondisi tidak terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi berganda. Digunakan nilai VIF. Bila Nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui kondisi keragaman yang sama dari tiap-tiap error pada tiap sampelnya. Metode yang digunakan adalah uji *Scatterplot*, yaitu grafik plot antara nilai prediksi variable terikat

(ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

1. Uji Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Wijaya (2011:91) menyebutkan bahwa analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = A + b_n X_n$$

Persamaan dalam regresi berganda:

$$Y = A + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Y = Minat beli konsumen; A = intersep; b = Koefisien regresi; X_1 = *Attention*; X_2 = *Interest*, X_3 = *Desire*, X_4 = *Action*

Pengaruh positif menunjukkan bahwa variabel bebas (X_n) berubah searah dengan variabel terikat (Y). Pengaruh negative menunjukkan bahwa variabel bebas (X_n) berubah berlawanan dengan variabel terikat (Y). Perhitungan dibantu dengan SPSS

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*adjusted R²*) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antar variabel bebas X dan variabel terikat Y , atau seberapa besar (dalam persen) kontribusi variabel X terhadap variabel Y .

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X_n dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_n) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

F. Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Nomor Pernyataan |
|---|-------------------|------------------|
| Iklan TV – <i>Attention</i> (Variabel X_1) | Visualisasi iklan | 1 |
| | Alur cerita iklan | 2 |
| | Model iklan | 3 |
| | Slogan iklan | 4 |
| Iklan TV – <i>Interest</i> (Variabel X_2) | Visualisasi iklan | 5 |
| | Alur cerita iklan | 6 |
| | Model iklan | 7 |
| | Slogan iklan | 8 |
| Iklan TV- <i>Desire</i> (Variabel X_3) | Visualisasi iklan | 9 |
| | Alur cerita iklan | 10 |
| | Model iklan | 11 |
| | Slogan iklan | 12 |
| Iklan TV- | Visualisasi iklan | 13 |
| | | 14 |

| | | |
|---------------------------------|--|----------------|
| <i>Action</i> (Variabel X_4) | Alur cerita iklan Model iklan Slogan iklan | 15 16 |
| Minat Beli (Variabel Y) | Tertarik untuk mencari informasi Pertimbangan untuk membeli Tertarik untuk membeli | 17 18 19 |

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan ritel modern Indomaret Serua, Tangerang Selatan.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Dengan sampel 100 responden, tingkat kesalahan 10%, maka didapat r tabel sebesar 0,1654. Dari seluruh item instrumen dalam kuesioner (4 item X_1 , 4 item X_2 , 4 item X_3 , 4 item X_4 , dan 3 item Y) diuji menggunakan korelasi *product moment*. Hasil pengujian seluruh item bernilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian disimpulkan seluruh item pernyataan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dengan sampel 100 responden, tingkat kesalahan 10%, maka didapat *r-ac* tabel sebesar 0,1654. Dari semua variabel (X1, X2, X3, X4 dan Y) dilakukan pengujian dengan nilai *Chronbach's Alpha* atau *rac*. Hasil pengujian semua variabel bernilai lebih besar dari *r-ac* tabel. Dengan demikian disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilihat dari grafik normalnya, maka penyebaran titik titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dilihat dari output histogram menunjukkan pola distribusi mendekati normal. Dengan demikian disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

dan model regresi memenuhi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya, dapat dilihat sebaran titik titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Dilihat dari hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam tabel 4.1 untuk X1_Attention sebesar 3,873; X2_Interest 3,028; nilai 4,147 untuk X3_Desire, dan X4_Action sebesar 2,962. Karena nilai nilai tersebut < 10 , maka dapat disimpulkan model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.1

Model Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -1.489 | 1.031 | | -1.444 | .152 | | |
| X1_Attention | .103 | .123 | .099 | .839 | .404 | .258 | 3.873 |
| X2_Interest | .146 | .107 | .142 | 1.361 | .177 | .330 | 3.028 |
| X3_Desire | .258 | .102 | .310 | 2.527 | .013 | .241 | 4.147 |
| X4_Action | .309 | .094 | .339 | 3.275 | .001 | .338 | 2.962 |

a. Dependent Variable: Y_Minat_beli

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.2
Koefisien Determinasi Simultan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .810 ^a | .656 | .642 | 1.149 |

a. Predictors: (Constant), X4_Action, X1_Attention, X2_Interest, X3_Desire

Sumber: Data Primer Diolah

C. Model Regresi Linier Sederhana dan

Berganda

Model regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen X_n terhadap dependen Y . Data output variabel attention (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) sebagai berikut:

Model Regresi Linier Sederhana

X1_Attention $Y = -1,990 + 0,698 X1$ dengan t hitung=9,652 (sig.0,000) dan *adjusted* $R^2=0,482$

X2_Interest $Y = -0,093 + 0,694 X2$ dengan t hitung=9,531 (sig.0,000) dan *adjusted* $R^2=0,476$

X3_Desire $Y = 1,389 + 0,754 X3$ dengan t hitung=11,372 (sig.0,000) dan *adjusted* $R^2=0,565$

X4_Action $Y = 0,519 + 0,751 X4$ dengan t hitung=11,243 (sig.0,000) dan *adjusted* $R^2=0,559$

Model Regresi Berganda

$Y = -1,489 + 0,099X1 + 0,142X2 + 0,310X3 + 0,339X4$ dengan F hitung = 45,319 (sig. 0,000). Nilai Korelasi berganda (R) = 0,810 dan *adjusted* R^2 sebesar 0,642

D. Pengujian Hipotesis

1. Nilai F hitung (45,319) > F tabel (1,43) dengan sig. 0,000 (< 0,05), maka $H1=H2=H3=H4=0$ ditolak dan $H1 \neq H2 \neq H3 \neq H4 \neq 0$ diterima.
2. Nilai t hitung (9,652) > t tabel (1,661) dengan sig.0,000 (< 0,05) maka $H1=0$ ditolak dan $H1 \neq 0$ diterima.
3. Nilai t hitung (9,531) > t tabel (1,661) dengan sig.0,000 (< 0,05) maka $H2=0$ ditolak dan $H2 \neq 0$ diterima.
4. Nilai t hitung (11,372) > t tabel (1,661) dengan sig.0,000 (< 0,05) maka $H3=0$ ditolak dan $H3 \neq 0$ diterima.
5. Nilai t hitung (11,243) > t tabel (1,661) dengan sig.0,000 (< 0,05) maka $H4=0$ ditolak dan $H4 \neq 0$ diterima.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis maka materi pembahasan sebagai berikut:

1. Dilihat dari Model regresi linier sederhana, untuk X1_Attention mempunyai koefisien korelasi yang

- positif sebesar 0,698 (cukup kuat). Nilai t hitung ($9,652$) $>$ t tabel ($1,661$) dengan $\text{sig.}0,000$ ($< 0,05$) maka $H_1=0$ ditolak dan $H_1 \neq 0$ diterima. Dengan demikian dibuktikan *X1_Attention* berpengaruh efektif yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Dilihat dari Model regresi linier sederhana, untuk *X2_Interest* mempunyai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,694 (cukup kuat). Nilai t hitung ($9,531$) $>$ t tabel ($1,661$) dengan $\text{sig.}0,000$ ($< 0,05$) maka $H_1=0$ ditolak dan $H_1 \neq 0$ diterima. Dengan demikian dibuktikan *X2_Interest* berpengaruh efektif yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
 3. Dilihat dari Model regresi linier sederhana, untuk *X3_Desire* mempunyai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,754 (cukup kuat). Nilai t hitung ($11,372$) $>$ t tabel ($1,661$) dengan $\text{sig.}0,000$ ($< 0,05$) maka $H_1=0$ ditolak dan $H_1 \neq 0$ diterima. Dengan demikian dibuktikan *X3_Desire* berpengaruh efektif yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
 4. Dilihat dari Model regresi linier sederhana, untuk *X4_Action* mempunyai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,751 (cukup kuat). Nilai t hitung ($11,243$) $>$ t tabel ($1,661$) dengan $\text{sig.}0,000$ ($< 0,05$) maka $H_1=0$ ditolak dan $H_1 \neq 0$ diterima. Dengan demikian dibuktikan *X4_Desire* berpengaruh efektif yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
 5. Dilihat dari Model regresi linier berganda, *X1_Attention*, *X2_Interest*, *X3_Attention*, *X4_Action* secara simultan mempunyai korelasi berganda positif sebesar 0,810 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi simultan sebesar 0,642 yang artinya kontribusi iklan TV berdasarkan Model AIDA mempunyai kontribusi sebesar 64,2% dan selebihnya 35,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti. Nilai F hitung ($45,319$) $>$ F tabel (\quad) dengan $\text{sig.}0,000$ ($< 0,05$), maka $H_1=H_2=H_3=H_4=0$ ditolak dan $H_1 \neq H_2 \neq H_3 \neq H_4 \neq 0$ diterima. Dengan demikian dibuktikan *X1_Attention*, *X2_Interest*, *X3_Attention*, *X4_Action* simultan berpengaruh efektif yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
 6. Besarnya pengaruh iklan TV berdasarkan Model AIDA yaitu variabel *X1_Attention*, *X2_Interest*, *X3_Attention*, *X4_Action* mempunyai besaran pengaruh yang berbeda terhadap minat beli konsumen secara simultan. Besarnya pengaruh ini dapat

dilihat dari koefisien masing-masing variabel terhadap variabel minat beli konsumen secara simultan. X1_Attention mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,099, X2_Interest sebesar 0,142, X3_Desire sebesar 0,310, dan X4_Action sebesar 0,339. Dengan demikian variabel X4_Action merupakan variabel yang paling dominan pengaruh keefektifannya dibandingkan variabel lainnya terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh keefektifan yang positif dan signifikan antara variabel iklan TV produk Indomie berdasarkan Model AIDA yaitu variabel X1_Attention, X2_Interest, X3_Desire, X4_Action terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Iklan TV berdasarkan Model AIDA mempunyai kontribusi sebesar 64,2% dan selebihnya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Berdasarkan model regresi linier berganda, maka koefisien X4_Action secara simultan mempunyai koefisien korelasi yang paling besar (0,339) diantara variabel dari AIDA lainnya. Dengan demikian variabel Action dalam iklan TV produk Indomie

berdasarkan Model AIDA mempunyai pengaruh keefektifan positif yang paling dominan dibandingkan variabel dari AIDA lainnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan produk Indomie:
Diharapkan dalam promosi periklanan khususnya penyiapan materi IKLAN TV, dapat lebih ditingkatkan daya tarik iklan TV yang lebih kuat baik dari indikator visualisasi, alur cerita, model (*talent*), slogan sehingga pengaruh iklan TV terhadap minat beli konsumen bisa lebih efektif lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya bisa ditambah variabel lain selain Model AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *action* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti variabel *in store promotion* dimana variabel tersebut dapat merangsang pembelian di tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin. R. 2007. *Riset Pemasaran. Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Djarwanto. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Keller K.L. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan, edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan, edisi ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L.G, and Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan, edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Group Gramedia
- Solomon, Michael. R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th Edition. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Jogjakarta: Andi Offset.
- , 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaya, T. 2011. *Cepat Menguasai SPSS-19*. Jakarta: Cahaya Atma.